

УДК 339.37

**С. П. Гурская** (kafedra-kitt2007@rambler.ru),  
канд. экон. наук, доцент

**В. И. Чучва** (chuchvavdim@tut.by),  
магистрант

**Ф. У. Шарипов** (Far4ort93@mail.ru),  
магистрант

Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации  
г. Гомель, Республика Беларусь

## **НОВЫЕ КОНЦЕПЦИИ ТОРГОВЫХ ОБЪЕКТОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

В данной статье обоснованы необходимость разработки концепции магазина и ее составляющие; более детально охарактеризованы составляющие концепции магазина «экономия времени». Рассмотрены новые концепции магазинов в потребительской кооперации.

In this article the need of developing the concept of store and its components are substantiated; are in more detail described the components of the concept of store “savings of time”. The new concepts of stores in the consumer cooperation are examined.

*Ключевые слова:* формат торговли; концепция магазина; концепция магазина «экономия времени»; бренд; планировочные решения торгового зала магазина; ассортимент; выкладка товаров.

*Key words:* the size of trade; the concept of store; the concept of store “savings of time”; brand; the planning solutions of the commercial hall of store; assortment; the computation of goods.

Современная инфраструктура розничной торговли представляет собой довольно развитую сеть крупных, средних и мелких магазинов различных форм собственности и ведомственной принадлежности.

Магазин – это сложная система, деятельность и жизнеспособность которой определяется большим количеством характеристик и параметров. Некоторые из них являются постоянными (месторасположение, торговая площадь), они не могут изменяться и подстраиваться под требования рынка. Такими характеристиками как ассортимент, планировочные решения и мерчан-

дайзинг, реклама и программы лояльности необходимо управлять для повышения доходности и конкурентоспособности магазина.

Таким образом, в настоящее время речь идет о мультиатрибутивной концепции магазина, концепцию магазина рассматривают как совокупность выгод для покупателя.

Разработка концепции позволяет решить основные задачи:

- рационально позиционировать создаваемый торговый объект, определять его эффективную зону обслуживания;
- определить оптимальную структуру ассортимента с разработкой ассортиментной матрицы и предоставляемыми услугами;
- определять структуру эффективного управления магазином;
- разработать стандарты мерчандайзинга и план маркетинговых мероприятий;
- определить оптимальный способ использования торговых и складских площадей.

Исходной информацией для разработки концепции магазина является следующая:

- Численность людей, проживающих в населенном пункте. Эта информация позволит оценить, каким может быть по размеру торговой площади и формату магазин.
- Структура населения по доходам, возрасту. Информация о структуре населения позволит создать определенный образ магазина у целевой аудитории и сформировать ассортимент, который ожидает покупатель.
- Количество торговых объектов (конкурентов), осуществляющих продажу аналогичных товаров. Следует оценить их сильные и слабые стороны. Это позволит правильно выбрать стратегические отличия от конкурентов.

– Ассортиментная политика определяется категорией покупателей магазина (размер среднего чека). К сожалению, ассортимент товаров магазина чаще всего, формируется исходя из собственного понимания владельцев магазинов, без ориентации на запросы покупателей.

В розничной торговле существуют четыре основные концепции магазина: ценовая, театральная, информационно-ознакомительная и концепция «экономия времени» [1].

Более подробно рассмотрим концепцию магазина «экономия времени». Основное достоинство таких магазинов для покупателей – удобное расположение, близкое от места жительства, работы и маршрутов движения покупателей. Основные составляющие концепции «экономия времени» представлены в нижеприведенной таблице.

**Составляющие концепции магазина «экономия времени»**

Составляющие концепции	Содержание
Критерии выбора места расположения, в том числе, по отношению к потокам и объектам инфраструктуры на обслуживаемой территории	Взаимное дополнение с другими торговыми объектами
Требования к решению фасада	Материал дешевый (пластиковые панели, сайдинг). Вход углубленный. Открытость магазина – закрытый. Дизайн нейтральный
Требования к планировочным решениям и внутренней логистике торгового объекта	Способность забрать поток и пропустить его через магазин. Наличие короткого маршрута для спешащих покупателей. Отсутствие признаков явного неудобства для покупателей. Отсутствие очередей. Четкая организация расчетных операций
Задачи, связанные с ассортиментом	Увеличение чека за счет товаров, которые берутся вместе с необходимыми товарами в данный момент времени. Удовлетворение нескольких потребностей в одном месте (магазин – кафетерий, покупка товаров – банковские услуги и т. п.). Неширокий ассортимент
Система представления и выкладки товаров	Система представления товаров по виду и возрастанию цены
Стандарты работы персонала	Допустима более низкая планка требований к уровню подготовки поступающих сотрудников. Важно обеспечить общий ровный уровень квалификации персонала. Должно проводиться периодическое обучение
Требования к информации	Проверить, работают ли средства пространственной навигации; исключить непонятные для покупателя термины
Примечание – Источник [1].	

Торговая инфраструктура потребительской кооперации представлена стационарной и нестационарной торговой сетью. На начало 2017 г. торговое обслуживание населения осуществляют более 8 127 магазинов потребительской кооперации, из них 5 437 расположены в сельской местности, что составляет 70% от общего количества. Основная доля (85%) приходится на магазины, торгующие продовольственными товарами и товарами повседневного спроса. Поэтому можно считать, что большая часть магазинов потребительской кооперации придерживаются именно этой концепции.

Кроме того, в целях рыночного позиционирования торговых объектов организаций потребительской кооперации в розничной торговле проводится следующее:

- создание и отработка образцово-показательных магазинов;
- брендирование торговой сети, в том числе за счет расширения сети магазинов «Родны кут» (на 1 января 2017 г. таких торговых объектов насчитывалось более 2 тыс.);
- расширение сети специфических социально ориентированных торговых форматов, таких как «Мясная лавка», «Горячий хлеб», «Дары природы»;
- организация работы магазинов под брендами «PROЗапас», «Сладкий терем», новых форматов – «Садовый центр», «Уютный дом»;
- открытие магазинов «Дисконт» на территории унитарных областных и крупных районных рынков;
- открытие фирменных торговых объектов совместно с отечественными изготовителями [2].

Одним из последних локальных документов Белкоопсоюза утверждена Концепция торговых объектов потребительской кооперации [3].

Рассмотрим ключевые характеристики новой концепции магазинов «Родны кут».

Одним из конкурентных преимуществ торговых объектов потребительской кооперации является наличие в продаже товаров собственного производства, на основе собственного сырья или сырьевых ресурсов, заготовленных от населения. Это товары, являющиеся экологически привлекательными. Современный покупатель много внимания уделяет теме полезности продуктов. Присутствуют новые модные тенденции у покупателей (фермерские продукты, домашние заготовки и т. д.).

Поэтому основной идеей позиционирования является природность и экологичность, которая отражается в стилистических решениях новой концепции.

Бренд «Родны кут» сохранил свое название, но получил новый облик. Основной идеей позиционирования является природность и экологичность. Определен рекламный слоган: «Территория приятных покупок».

Фирменный стиль базируется на естественных оттенках зеленого цвета, который традиционно используется для отражения статуса экологичности товаров. Нейтральный светлосерый фон уравнивает яркие цвета и акценты в оформлении. Обтекаемый наклонный шрифт символизирует движение вперед. Мозаичный элемент добавляет динамику в однотонные цвета и отражает использование современных подходов в организации торговли и в следовании мировым тенденциям в применении стилистических решений.

С развитием на внутреннем рынке республики крупных торговых сетей, стратегически важной задачей является создание собственных торговых сетей, что предполагает создание единого бренда для торговых объектов и системы единых брендов для реализуемых товаров, единых стандартов оформления торговых объектов и обслуживания в них.

Все ключевые решения магазина (ассортимент, планировка, оформление и дизайн, выкладка, работа с торговым персоналом) определяются его концепцией.

При определении концепции магазина одним из ключевых вопросов является определение формата розничной торговли. В потребительской кооперации применяются как традиционные форматы торговли (товары повседневного спроса, продукты, универсам и др.), так и современные форматы (дисконтные, специализированные социально ориентированные магазины). Всего на 1 января 2017 г. в системе насчитывалось 156 магазинов современных форматов. Используя атрибуты, формат торговли может разработать собственную позицию на рынке, учитывая совокупность характеристик, которыми он обладает.

Магазины концепции «экономия времени» помогают покупателям сэкономить время, находясь, как правило, близко от места жительства или маршрутов движения покупателей. Их отличают удобство расположения товаров на полках, широкие проходы, четко организованный и слаженно работающий кассовый отдел. Доминирующая задача – обеспечение быстроты и удобства совершения покупки, поддержание качества обслуживания в часы «пик».

### Список использованной литературы

1. **Канаян, К.** Разработка и уточнение торговой концепции магазина / К. Канаян, Р. Канаян // Упр. магазином. – 2012. – № 2. – С. 65–70.
2. **Об утверждении** бренда объектов торговли : постановление Правления Белкоопсоюза от 31 авг. 2011 г. № 313. – Минск : Белкоопсоюз, 2011. – 2 с.
3. **Концепция** типизации торговых объектов потребительской кооперации : распоряжение Правления Белкоопсоюза от 5 июля 2018 г. № 130р. – Минск : Белкоопсоюз, 2018. – 10 с.